

Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan

(Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)

Ainur Mansururi Fadli

Achmad Fauzi

Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: ainurfadly@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk efektivitas distribusi fisik yang berkaitan dengan penjualan dan mengetahui distribusi fisik yang efektif yang diterapkan pada perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Lokasi penelitian yang dilakukan di CV. Agrotama Gemilang Jl. Satsuit Tubun 36A Malang. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan variabel Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Persediaan, Biaya Pergudangan, Biaya Transportasi, dan Penjualan. Tahap analisis pada penelitian ini adalah menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi biaya-biaya distribusi fisik (Pengelolaan Pesanan, Persediaan, Pergudangan, Transportasi) dalam meningkatkan penjualan, menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi ketepatan waktu dalam pendistribusian buah dan sayuran sampai ke tangan konsumen, dan menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama dari segi ketepatan kualitas sampai di tangan konsumen. Kebijakan pemilihan distribusi fisik yang dilakukan CV. Agrotama dalam meraih pasar sasarnya dinilai sudah sangat efektif karena realisasi penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 semakin baik. Semua biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang setiap tahunnya dari tahun 2010-2012 mengalami kenaikan yang tentunya diikuti pula dengan kenaikan penjualan.

Kata Kunci : Efektivitas, Distribusi Fisik, Pembelian

ABSTRACT

This research aims to know and explain the factors that compose the effectiveness of physical distribution which deals with the sale and distribution of an effective physical distribution applied on the company related to the sale. Location of research done in CV. Agrotama Gemilang. JL. Satsuit Tubun 36A Malang. This type of research is descriptive research methods with a variable the cost of order management, Inventory Costs, costs for warehousing, transportation costs, and sales. Stage of analysis in this research is to analyze the effectiveness of the physical distribution of CV. Agrotama Gemilang in terms of physical distribution costs (order management, inventory, warehousing, transportation) in increasing sales, analyze the effectiveness of the physical distribution of CV. Agrotama Gemilang in terms of timeliness in the distribution of fruit and vegetables until into the consumers, and to analyze the quality of fruit and vegetables until into the consumers. Physical distribution of electoral policy made CV. Agrotama Gemilang in his target market is achieved is assessed is very effective because the realization of sales from 2010 until 2012 is getting better. All costs incurred CV. Agrotama Gemilang from 2010-2012 increase, which followed by sales increase.

Key Word : Effectiveness, Physical Distribution, Purchasing

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian global, pemasaran memegang peranan sangat penting dalam perusahaan, di mana orang bebas untuk

memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan

agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal untuk itu setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan ketat demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan suatu strategi distribusi pemasaran.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah bidang distribusi. Menurut Tjiptono (2008:185) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan), karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat tersalurkan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksinya ke pasar, karena itu perusahaan harus berusaha mengatasi pelaksanaan distribusi yang telah ada sebaik mungkin, agar barang yang dibutuhkan konsumen dapat selalu diperoleh dengan mudah oleh para konsumennya.

Indonesia disebut negara agraris atau pertanian karena peran pertanian dan perkebunan masih dominan. Pembangunan pertanian dan perkebunan di Indonesia tetap dianggap terpenting dari keseluruhan pembangunan ekonomi, apalagi semenjak sektor pertanian dan perkebunan ini menjadi penyelamat perekonomian nasional Dewasa ini maraknya perkembangan pasar-pasar modern semakin bertambah pesat mengakibatkan

kebutuhan buah dan sayuran semakin meningkat. Permintaan akan buah dan sayuran untuk pasar modern dari tahun ke tahun mengalami progress yang luar biasa. Untuk masuk ke dalam pasar modern buah dan sayuran harus memiliki standart kualitas yang tinggi.

Dalam hal ini Perusahaan CV Agrotama Gemilang yang perkembangannya cukup pesat dan telah mampu menembus pasar-pasar modern di Kota Malang merupakan salah satu perusahaan pengemasan buah dan sayuran yang ada di Kota Malang. CV. Agrotama Gemilang, beralamatkan di Jl. Satsuit Tubun 36A Malang Jawa Timur. Sebagai salah satu perusahaan pengemasan sayur dan buah-buahan CV. Agrotama Gemilang senantiasa berusaha untuk memberikan produk dan layanan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya CV. Agrotama Gemilang di daerah Malang diharapkan jaringan distribusi sayur dan buah-buahan dapat merata secara efisien ke seluruh pasar modern di Kota Malang. Berdasarkan uraian dan melihat betapa pentingnya sebuah distribusi fisik, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai. “Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)”

2. KAJIAN PUSTAKA DISTRIBUSI

Setiap perusahaan memiliki pola pemasaran yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen atau dapat juga dengan mendistribusikannya melalui perantara dalam saluran distribusi. Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Menurut Hollensen (2010:14), distribusi adalah cara bahwa ia harus lebih dekat dengan pelanggan. Biasanya pemikiran pemasaran melihat distribusi sebagai saluran yang mengambil produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2008:585), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan). Dari

beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah sebuah cara untuk mempermudah mengambil atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen.

DISTRIBUSI FISIK

fisik yang juga dikenal sebagai logistik, mengacu pada kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dan pengguna akhir lainnya. Sistem distribusi fisik harus memenuhi kebutuhan rantai pasokan dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:204), Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan barang mentah dari sumber ke jalur produksi. Dalam terminologi sederhana, sebuah distribusi adalah pipa atau jalur ke pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:60) Distribusi fisik adalah tugas yang dilibatkan dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan barang akhir, dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi untuk mendapatkan laba. Sedangkan menurut Solomon, Marshall, and Stuart (2008: 490) kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan barang dari produsen ke pelanggan akhir, termasuk pemrosesan pesanan, pergudangan, transportasi, dan persediaan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi fisik adalah menggerakkan barang yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai atau dari produsen sampai konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba. Penyaluran ini dimaksudkan dalam rangka pemasaran barang dan pemindahan sejak dari produsen hingga kepada konsumen akhir atau pemakai industri.

FUNGSI DISTRIBUSI FISIK

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja

distribusinya karena distribusi fisik merupakan sebuah jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan para pemakai akhir. Distribusi fisik terdiri atas institusi dan agensi yang saling tergantung dan terkait, berfungsi sebagai sebuah sistem atau jaringan yang bekerja sama dalam upaya memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk kepada para pemakai akhir.

TUJUAN DISTRIBUSI FISIK

Menurut Sastradipoera (2003: 161) distribusi fisik sebagai satu kegiatan manajemen marketing yang mempunyai tiga buah tujuan utama. Ketiga buah tujuan distribusi fisik tersebut meliputi:

- a. Pemberian pelayanan kepada para pelanggan sebaik dan senyaman mungkin. Pelayanan yang dimaksud mencapai waktu siklus pesanan rata-rata dari rentang waktu dan frekuensi yang cukup memadai.
- b. Menghemat biaya keseluruhan untuk pemberian pelayanan hingga titik minimum yang mungkin. Dengan cara mengurangi hingga mencapai titik minimum pesanan yang dikembalikan. Jika pengembalian pesanan terjadi, mengurangi banyaknya waktu dalam pengiriman barang yang dikembalikan.
- c. Merealisasi rencana laba dengan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan dan meminimalkan biaya. Salah satu diantaranya dengan mengurangi sejauh mungkin persentase pesanan yang dikirimkan yang berisi barang-barang yang rusak, cacat, atau tidak memenuhi syarat perjanjian dalam pesanan.

Menurut Gitosudarmo (2012: 84) proses logistik haruslah menjangkau sasaran berupa:

- a. Penyerahan barang yang tepat waktu.
- b. Dapat memenuhi kebutuhan mendadak.
- c. Menanggung resiko kerusakan barang yang ditanganinya.
- d. Menyimpan barang sebelum menyerahkannya kepada konsumen.

EFEKTIVITAS DISTRIBUSI FISIK

Pada dasarnya pengertian efektifitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih

melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara keluar masuknya barang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:104), efektif didefinisikan sebagai upaya yang berhasil guna. Keefektifan atau efektivitas berarti melakukan perbuatan atau proses yang berhasil guna atau yang benar. Efektif atau tidaknya suatu strategi distribusi dapat dilihat dari seberapa jauh sasaran perusahaan dapat tercapai. Efektivitas dalam hal ini adalah di mana efektivitas banyak mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan di mana akan diwujudkan dalam bentuk keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak, baik konsumen ataupun perusahaan.

Efektivitas saluran distribusi memiliki pengertian yang lebih komplek dari pengertian efektivitas. Dalam salah satu artikel forum bisnis mengatakan bahwa

Effective distribution, it should be understood as achieving the highest levels of penetration among the target market for the highest net return for the manufacturer.

Distribusi yang efektif, dapat dipahami sebagai menerima hasil tertinggi dari penetrasi pasar sasaran yang berupa laba tertinggi bagi produsen

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa efektivitas memegang peranan penting dalam usaha memasarkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan. Perusahaan bekerja memaksimalkan efektivitas dari penjualan langsung, perwakilan, distributor, dan pengecer. Menaksir kinerja dari saluran penjualan, merekomendasikan alternatif dengan maksud mendapatkan konsumen, dan mengembangkan kemampuan dari penjualan merupakan salah satu aspek penting perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya harus mempunyai ukuran untuk menganalisis situasi ini, Menurut Kotler dan Armstrong (2008:369) Biaya distribusi fisik sebagai element berapa persen total distribusi keseluruhan, maka dari itu faktor-faktor tersebut dijadikan ukuran mempengaruhi efektivitas terhadap penjualan, yaitu:

A. Pengelolaan pesanan

Pesanan dapat diserahkan dengan berbagai cara lewat pos atau telpon, lewat wiraniaga, atau via *online* dan pertukaran data electronic (EDI=

electronic data interchange). Setelah diterima, pesanan harus diproses dengan cepat dan tepat ,produk yang tidak ada dianggap pesanan tertunda, barang yang dikirimkan disertai dengan dokumen pengiriman dan penagihan, biasanya dikirim kepada berbagai bagian. Baik perusahaan maupun pelanggan mengenyam manfaat jika langkah-langkah pemrosesan dilaksanakann secara efisien.

Menurut Pride and Ferrell (2009:361) Pengelolaan pesanan adalah penerimaan dan pengiriman untuk menjual informasi pesanan. Meskipun manajemen kadang-kadang mengabaikan pentingnya kegiatan ini, agar efisien pengolahan memfasilitasi aliran produk. Sedangkan menurut Bearden, Ingram, and Laforge (2004: 364) pengelolaan pesanan adalah kegiatan yang sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka pesan dan dengan layanan yang sesuai untuk mendukung kepuasan pelanggan. Akurasi dan ketepatan waktu adalah tujuan utama dari proses pesanan. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012:466) Kebanyakan perusahaan saat ini berusaha untuk memperpendek siklus pembayaran. waktu yang berlalu antara penerimaan pesanan, pengiriman, dan pembayaran. Siklus ini memiliki banyak langkah, termasuk pengiriman barang oleh penjual, *order entry*, kredit pelanggan cek, persediaan, penjadwalan produksi, *order*, pengiriman faktur, dan penerimaan pembayaran. Semakin lama siklus ini memakan waktu, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah keuntungan perusahaan.

B. Persediaan

Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi fisik adalah persediaan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan. Tujuannya adalah meminimumkan jumlah investasi dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli. Menurut Ristono (2009: 3) Persediaan adalah pengendalian barang atau usaha memonitor dan menentukan tingkat komposisi bahan yang optimal dalam menunjang kelancaran dan efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan perusahaan. Menurut Armstrong and Kotler (2009: 345) Persediaan di sini, manajer harus memperhatikan keseimbangan yang rapuh antara menjual terlalu sedikit, perusahaan menanggung resiko tidak mempunyai produk ketika pelanggan harus membeli. Keputusan persediaan melibatkan

pengetahuan akan kapan harus memesan dan seberapa banyak yang harus dipesan. Dalam memutuskan kapan harus memesan perusahaan menyeimbangkan resiko kekurangan barang terhadap biaya menyimpan terlalu banyak.

C. Pergudangan

Menurut Armstrong *and* Kotler (2009: 345) Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan jenis gudang yang dibutuhkannya dan di mana gudang itu ditempatkan. Perusahaan mungkin menggunakan gudang penyimpanan atau pusat distribusi. Sedangkan menurut Bearden, Ingram, *and* Laforge (2004:351), Pergudangan merupakan aspek penting dari strategi saluran pemasaran bagi perusahaan apapun, itu mengacu pada kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan menjual produk kepada pembeli dan menggunakannya untuk membuat produk lain, atau menggunakannya untuk melakukan kegiatan bisnis.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pergudangan adalah sarana untuk menyimpan produk sebelum dapat dijual. Suatu perusahaan harus dapat memutuskan berapa banyak dan jenis dari gudang yang dibutuhkannya, dan di mana gudang tersebut akan ditempatkan. Oleh karena itu harus menyeimbangkan tingkat layanan pelanggan dengan biaya distribusi.

D. Transportasi

Menurut Armstrong *and* Kotler (2009: 346) Pilihan angkutan transportasi mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman, dan kondisi barang saat barang itu tiba semua akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Lamb, Hair, *and* McDaniel (2011:468) Transportasi biasanya menyumbang 5 sampai 10 persen dari harga barang. Rantai pasokan logistik harus memutuskan modus transportasi yang digunakan untuk memindahkan produk dari pemasok ke produsen dan dari produsen ke pembeli. Pemasar perlu memberikan perhatian kepada keputusan transportasi perusahaan mereka. Perusahaan dapat memilih menggunakan sarana transportasi dengan jalur darat menggunakan truk dan kereta api atau melalui air menggunakan kapal. Menurut Lamb, Hair, *and* McDaniel (2011:468-469) Keputusan transportasi itu tentu saja terkait untuk semua keputusan logistik lainnya. Lima mode utama transportasi rel kereta api, operator motor,

pipa, transportasi air, dan saluran udara. Perusahaan bebas memilih menggunakan transportasi apa.

Penjualan

Menurut Kotler *and* Keller (2012:18) Penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumsi. Penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan. Pengertian penjualan secara umum adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang.

Sedangkan definisi omzet menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2006:703), adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa omzet penjualan merupakan hasil penjualan perusahaan yang diukur dengan hasil penjualan dalam hal ini rupiah.

Hubungan Distribusi Fisik dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting di samping kegiatan-kegiatan lain di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan menggunakan distribusi fisik dengan tujuan agar distribusi produk sampai pada konsumen dengan baik. Dengan pemenuhan kebutuhan konsumen pada waktu dan tempat di mana produk tersebut dibutuhkan maka kebutuhan konsumen dapat dipenuhi sehingga dapat menghasilkan penjualan. Pada sisi lain bagi perusahaan yang mempunyai penyalur yang terbatas jumlahnya mengakibatkan banyak daerah-daerah yang letak geografisnya jauh tetapi memiliki konsumen potensial sehingga konsumen tersebut tidak dapat dijangkau oleh perusahaan bersangkutan. Daerah potensial yang tidak

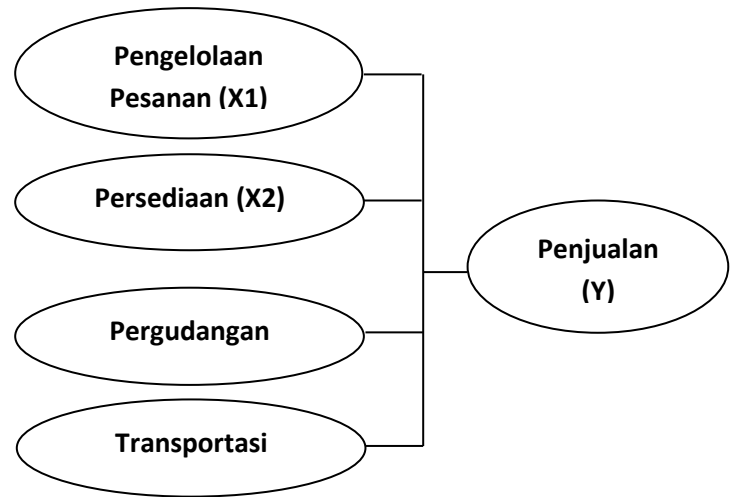
terjangkau oleh perusahaan tadi nantinya akan dimanfaatkan oleh perusahaan pesaing.

Distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Kotler (2008:60) berpendapat bahwa distribusi fisik melibatkan tugas dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan, barang akhir, dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi mendapatkan laba. Menurut Hollensen (2010:296) Ukuran perusahaan mempengaruhi ukuran potensi rangka, yang memaksa para penjual perhatian dalam menghasilkan dan mengatur pengiriman produk. Dampak pelanggan dilokasi terhadap penjualan, penempatan teritorial dan keterkaitannya pada distribusi fisik.

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun & Efendi (Ed. 2008:34), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena konseplah yang menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi, antara abstraksi dan realita. Dari teori yang telah diutarakan di atas, maka dapat ditarik suatu kerangka berpikir sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model analisis.

Kotler dan Armstrong (2005:369) hal-hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas distribusi fisik dalam mencapai penjualannya dapat dilihat dalam bentuk model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Model Konseptual Efektivitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:4) Penelitian deskriptif adalah untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi dan lain-lain. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

3.2 Variabel Penelitian

Sugiyono (2009:38) Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Lebih lanjut ditambahkan oleh Widayat dan Amirullah (2002:18) bahwa suatu variabel dapat diartikan sebagai suatu karakteristik, cirri, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari, penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Independen

1. Biaya Pengelolaan pesanan
2. Biaya Persediaan
3. Biaya Pergudangan
4. Biaya Transportasi

b. Variabel Dependen

Volume Penjualan

3.3 Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di CV. Agrotama Gemilang Jl. Satsuit Tubun 36A Malang Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena CV. Agrotama Gemilang merupakan salah satu pelopor dan merupakan penyuplai kebutuhan buah dan sayuran ke berbagai pasar modern.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data yang diperoleh dan diteliti merupakan gambaran fokus penelitian dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya yang diperoleh langsung dari narasumber atau dari sumber-sumber yang lain yang berkaitan dengan fokus penelitian yang akan dikaji. Adapun lokasi penelitian yang dipilih sehubungan dengan penelitian ini adalah pada CV Agrotama Gemilang. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu:

Sumber Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan diberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen CV Agrotama Gemilang.

Sumber Data Sekunder

Menurut Hasan (2002:82) Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data seperti ini dapat diperoleh dari perpustakaan, laporan-laporan

penelitian terdahulu, data perusahaan, penelusuran pustaka, dan publikasi elektronik (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Hasan (2002:83) Metode pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang proses penelitian yang erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dilakukan, karena itu pemilihan metode dan alat bantu instrumen pengumpulan data yang sesuai perlu diperhatikan agar dapat membantu pencapaian hasil (pemecahan masalah) yang valid dan andal. Untuk mendapatkan data yang obyektif diperlukan suatu langkah pengumpulan data yang berurutan. Adapun dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen mengenai gambaran umum perusahaan serta struktur organisasi dan hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian yang mencakup pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan, transportasi dan penjualan.

Wawancara mendalam

Melalui tanya jawab langsung atau secara lisan dengan beberapa pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:222), Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan untuk melakukan penelitian, khususnya dalam kegiatan pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang memfokuskan pada permasalahan peneliti yang digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara dengan informan.

2. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi merupakan bukti pencatatan yang menggunakan alat bantu seperti buku catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang relevan selama melakukan penelitian lapangan.

3.6 Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dari seluruh informasi. Data

yang diperoleh dari hasil dokumentasi, dan wawancara mendalam. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2012:126). Sedangkan menurut Hasan (2002:136) Analisis deskriptif merupakan prosedur statistik untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu variabel. Jenis teknis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif harus sesuai dengan jenis data atau variabel berdasarkan skala pengukurannya.

Dengan demikian tahap-tahap analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi biaya-biaya distribusi fisik (Pengelolaan Pesanan, Persediaan, Pergudangan, Transportasi) dalam meningkatkan penjualan.
2. Menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi ketepatan waktu dalam pendistribusian buah dan sayuran sampai ke tangan konsumen.
3. Menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama dari segi ketepatan kualitas sampai di tangan konsumen.
4. Menarik sebuah kesimpulan analisis efektivitas distribusi fisik dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan CV. Agrotama Gemilang.

4. HASIL PENELITIAN

a. Biaya Pengelolaan Pesanan

CV. Agrotama Gemilang menyadari bahwa pengelolaan pemesanan sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka pesan dengan pelayanan yang terbaik. Pemesanan, pengiriman barang, dan penerimaan pembayaran merupakan siklus pada pengelolaan pesanan yang membutuhkan keakuratan dan tepat waktu. Semakin lama siklus ini memakan waktu, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah keuntungan perusahaan. Dalam memperlancar pengelolaan pesanan CV. Agrotama Gemilang menyediakan telepon untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Biaya yang

dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam Pengelolaan Pesanan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

b. Biaya Persediaan

CV. Agrotama Gemilang mempersiapkan biaya ekstra untuk persediaan. Perusahaan menjaga hubungan baik dengan petani dengan melakukan pembayaran tepat sesuai perjanjian walaupun uang dari hasil penjualan belum diterima dan lebih lama dari yang diperkirakan. Peningkatan biaya persediaan menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan, karena semakin banyak transaksi jual beli yang dilakukan perusahaan maka omzet penjualan juga meningkat. Biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam menyediakan Persediaan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

c. Biaya Pergudangan

CV. Agrotama Gemilang menggunakan gudang penyimpanan atau pusat distribusi. Gudang memiliki arti penting bagi CV. Agrotama Gemilang dalam ketersediaan barang di pasar dan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang letaknya jauh dari perusahaan Pergudangan merupakan aspek penting dari strategi saluran pemasaran bagi perusahaan. Gudang yang sekaligus merupakan tempat pengemasan buah dan sayuran yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis. Biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang untuk pergudangan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

d. Biaya Transportasi

Transportasi mempengaruhi kinerja pengiriman, dan kondisi barang saat barang itu tiba. CV. Agrotama Gemilang menyediakan biaya untuk kelancaran transportasi. Apabila biaya transportasi meningkat menunjukkan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan meningkat yang berarti bahwa penjualan juga meningkat. Biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang untuk transportasi sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

e. Penjualan

Hasil penjualan dari tahun 2010-2012 berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini mengalami kenaikan, hal ini dipengaruhi oleh naiknya biaya-biaya pengeluaran distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang. Kebijakan pemilihan distribusi fisik yang dilakukan CV. Agrotama Gemilang dalam meraih pasar sasarannya dinilai

sudah sangat efektif karena realisasi penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 semakin baik.

Hasil Analisis deskriptif dari segi biaya, semua biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang setiap tahunnya dari tahun 2010-2012 mengalami kenaikan yang tentunya diikuti pula dengan kenaikan penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:64) bahwa layanan pelanggan maksimum mengimplikasikan pengiriman cepat, persediaan besar, pilihan yang fleksibel, kebijakan pembelian yang tepat, dan layanan yang lain di mana kesemuanya meningkatkan biaya distribusi. Sebaliknya, biaya distribusi minimum mengimplikasikan pengiriman yang lebih lambat, persediaan yang lebih kecil, dan banyaknya pengiriman yang lebih besar yang mempresentasikan tingkat layanan pelanggan keseluruhan yang lebih rendah.

CV. Agrotama Gemilang senantiasa mengedepankan pelayanan dengan berkomitmen pada kualitas dan ketepatan waktu. Dalam mendukung ketepatan waktu dan ketepatan kualitas atas kebutuhan buah dan sayuran, CV. Agrotama harus mempersiapkan semua dan mempelajari keterlambatan sebelumnya agar ditahun-tahun berikutnya tidak terulang kembali. Menurut CV. Agrotama Gemilang kualitas buah dan sayuran agar tetap segar dinilai dari karakter setiap barang, sayur yang mudah busuk atau layu selama masa pengiriman dimasukkan ke dalam kotak-kotak es agar kualitas tetap terjaga sesampainya di tempat tujuan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Agrotama Gemilang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor distribusi fisik yang terdiri dari pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan dan transportasi mempengaruhi penjualan.
2. Faktor utama yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kenaikan penjualan sayur dan buah-buahan yaitu faktor Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Persediaan, Biaya Pergudangan dan Biaya Transportasi.
3. Efektivitas CV. Agrotama Gemilang dalam mendistribusikan buah dan sayuran dilihat dari segi biaya, ketepatan waktu, dan

ketepatan kualitas sudah berjalan cukup efektif.

5.2 Saran

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang dapat merpermlancar pendistribusian produknya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Untuk menjaga kelangsungan pendistribusian perusahaan, sebaiknya perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan dan para petani ataupun konsumen langsung.
3. CV. Agrotama Gemilang harusnya menjaga pasokan stok buah dan sayuran agar tidak mengalami keterlambatan dalam pengiriman.
4. CV. Agrotama Gemilang harusnya lebih menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman buah dan sayuran sampai di tangan konsumen agar tetap dipercaya oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary and Philip Kotler (2009) *Marketing An Introduction*. London: Pearson Education International.
- Bearden, William, Ingram Thomas and Laforge Raymond (2004) *Marketing Principles & perspectives*, Fourth edition. Boston: Irwin.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, JR, and Carl Mc Daniel (2011) *Marketing*. USA: South-Western.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor :Ghalia Indonesia
- Hollensen, Svend (2010) *Marketing Management*, Second edition. Harlow, Pearson Edication Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi ke 8. Yogyakarta: Penerbit PT. Indeks.

- Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller (2012) *Marketing Management*, Boston: Pearson
- Pride, Wiliam *and* Ferrel O.C (2009) *Foundations of Marketing*, Third edition. Boston : Houghton Mifflin Company
- Poerwadarminta, W.J.S. 2006. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Ristono, Agus. 2009. *Manajemen Persediaan*. Yogyakarta: Penerbit GRAHA ILMU
- Sastradipoera, Komarrudin. 2003. *Menejemen Marketing*, Bandung: KAPPA-SIGMA
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (Ed. 2008). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Solomon, Michael, Greg Marshall, *and* Elnora, Stuart. *Marketing*, New Jersey: PEARSON Prentice Hall.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu